

José Rúas

joseruas@uvigo.es
Profesor titular. Universidade de
Vigo, España.

Arantxa Capdevila

arantxa.capdevila@urv.cat
Profesora agregada. Universitat
Rovira i Virgili, España.

Recibido

21 de noviembre de 2016

Aprobado

13 de marzo de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3.145-153

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(3)

pp. 145-153

Cómo citar este artículo:

Rúas, J. & Capdevila, A. (2017). La
comunicación política hoy: retos y
amenazas. *Communication &
Society* 30(3), 145-153.

La comunicación política hoy: retos y amenazas

Resumen

Acontecimientos como el triunfo del Brexit en el Reino Unido, la victoria de Trump en Estados Unidos o el auge de los populismos en algunos países europeos han supuesto una importante sacudida en el panorama político occidental, que se había mantenido estable desde la Segunda Guerra Mundial. Estos hechos abren nuevas y relevantes dimensiones para la comunicación política. Esta disciplina se enfrenta a destacados retos y amenazas, desde el punto de vista académico y de la acción política. Nuevos fenómenos como la pérdida de credibilidad de los actores políticos y de los medios de comunicación tradicionales, la banalización de la política, el uso de algoritmos para comprender, prever e intervenir en el devenir de la comunicación o el ascenso de los nuevos medios en la arena pública se combinan con viejos conocidos como la persuasión, la propaganda, la personalización o el dominio de las emociones. En este artículo se exploran nuevas líneas de trabajo, perspectivas, estrategias y posicionamientos y se reflexiona sobre la posibilidad que éstas ofrecen a la hora de establecer futuros recorridos teóricos, metodológicos y de acción dentro de un ámbito comunicativo caracterizado por su continua evolución en un contexto cada vez más incierto y cambiante.

Palabras clave

Neuropolítica, elecciones, democracia algorítmica, metáfora, postverdad, emociones

1. Introducción

En los últimos años, las democracias occidentales han vivido acontecimientos cuanto menos sorprendentes y que, aparentemente, entran en contradicción con las lógicas electorales que se habían vivido hasta el momento. Situaciones como el rechazo en referéndum al acuerdo de paz con las FARC en Colombia, la victoria del Brexit en Gran Bretaña, el inesperado triunfo de Donald Trump en Estados Unidos o el auge de partidos populistas en diversos países europeos, han puesto en el foco el papel de la comunicación política y sus efectos sobre la ciudadanía. Se viven momentos de tensión y sobre la mesa está la discusión acerca de en qué medida la comunicación política y el lenguaje de los medios, como reflejo y expresión de la realidad, pueden contribuir al necesario diálogo democrático y a la recuperación de la

confianza, la participación y la comprensión entre políticos y votantes, gobiernos y ciudadanía.

Tal y como se puede observar en la mayoría de las investigaciones publicadas, en la actualidad la comunicación política da muestras, tanto en su ejercicio profesional como en el análisis académico, del interés de candidatos, partidos, gobiernos e instituciones por lograr la necesaria legitimidad mediática y ciudadana. Del mismo modo, la ciudadanía trata de encontrar rasgos auténticos que le permitan confiar en la clase política. El contacto directo entre candidatos y ciudadanía no siempre es posible, por ello los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios juegan su papel (en mayor o menor medida, tal y como se refleja en el debate público) para que unos y otros encuentren la proximidad, la cercanía y la empatía, en lugar de la separación y el distanciamiento.

Todas estas cuestiones dependen de una serie de variables comunicativas y políticas que se tratan de medir y valorar, con la intención de saber en qué medida la interacción entre los distintos actores y públicos implicados influye en el fomento de la participación ciudadana y la consolidación de una democracia saludable. Como se puede comprobar en algunos de los trabajos de investigación publicados, se trata de un panorama en donde los viejos esquemas de debate político televisado se enfrentan a la exigencia de nuevos formatos y narrativas y a la búsqueda de nuevos espacios y modos de expresión con los que generar historias y relatos emocionales que resulten determinantes. Lo mismo sucede con las redes sociales, como nuevas fábricas sociales en fase de prueba y análisis sobre la capacidad de escucha y en las que, como tales, también asoma el negocio, la búsqueda de reconocimiento y, en definitiva, el poder.

2. Democracia algorítmica y métrica de las emociones

La pérdida de credibilidad de la política y la falta de confianza en los políticos señalada por los sondeos de opinión desde que estalló la crisis económica, que derivó en una crisis política e institucional, enfrenta el ejercicio de la comunicación política a un escenario de auge del populismo mundial, de derechas e izquierdas. Una circunstancia que encendió la voz de alarma en los Estados Unidos de América tras las presidenciales del pasado mes de noviembre, pero que ya contaba con un fuerte arraigo en la cultura latinoamericana (Laclau, 2009). Esta dinámica amenaza con contagiar a distintos países y líderes más o menos radicales, cuyo discurso antisistema sigue ganando posiciones en los distintos países con procesos electorales en curso.

Estamos en la era de la impolítica (Rosanvallon, 2008) y sus formas alternativas de concebir la política como antipolítica (Fair, 2012) y políticamente incorrecta. Esta amenaza se extiende a los medios de comunicación tradicionales porque se perciben como parte del mismo sistema. La supuesta hibridación con los nuevos medios (Chadwick, 2013) puede acabar derivando en suplantación haciendo que regresen al futuro las viejas reglas de la propaganda, basadas en la exageración y la simplificación, la ridiculización del adversario, la mentira, la desinformación, la difusión de bulos y teorías conspirativas (Domenach, 1968; Ellul, 1973).

Nos encontramos ante la mentira como dimensión temporal y engaño cargado de falsas promesas e intenciones (Durandin, 2008). Esta llega a la política mediatizada por la utilización del lenguaje, los métodos y las técnicas comunicativas, tan necesarios para recabar protagonismo en una democracia de las audiencias (Ortega, 2011), y adaptada a las propias necesidades productivas de los medios, sus ritmos, tiempos y negociación de contenidos (Mazzoleni, 2010).

Todo ello lleva a la banalización, la pop política (Mazzoleni & Sfondini, 2009), el infoentretenimiento y entretenimiento político (politainment), propios de la sociedad del espectáculo (Debord, 2005), donde los políticos se ven obligados a actuar y a salir a escena

(Arroyo, 2012) en busca de audiencias alternativas. También provoca una creciente personalización de la política, cada vez más presente en los medios digitales, que autores como Bennet (2012) consideran un reflejo de la creciente individualización, fragmentación social y disminución de lealtad partidista, propias de las democracias postindustriales.

Así se llega hasta una nueva dimensión de la acción política, basada en el concepto de post-verdad (la verdad sentida, percibida y asumida como creencia o fe) propio de una democracia postfactual, en la que los hechos cuentan menos que las sensaciones que producen, y en la que predomina una ansiedad orwelliana por el control tecnológico del mercado del voto y la manipulación emocional, a través de la transformación del Big Data en una suerte de *Smart Voters* al servicio de la democracia algorítmica.

Nos enfrentamos al advenimiento del Big Data y de una nueva cultura algorítmica que va más allá de una simple cuestión tecnológica y cuyo proceso de datificación trae consigo nuevos y opacos regímenes de control, discriminación y exclusión (Van Dijck, 2013; 2014). Esto genera una serie de distorsiones tecnopolíticas, con nuevas formas de represión y de resistencia algorítmica ciudadana (Treré, 2016).

En este contexto, la ciudadanía se convierte en una especie de máquinas afectivas “mapeadas” por tecnoemociones (Belli, Harre & Iñiguez, 2010), como resultado de la fusión entre ciencia y tecnología, que entronca con el concepto de “cyborg” de Donna Haraway (1995) y de mutante de Alessandro Baricco (2008).

Toda una mecánica de cuentas automatizadas, *bots*, *trolls* y hasta suplantación de identidades y perfiles en las redes sociales, con la intención de agregar emociones al *trending topic* de los sentimientos compartidos por un condado, estado o nación. De este modo, la propaganda computacional se está convirtiendo en uno de los impactos socialmente más significativos de la innovación en informática e ingeniería en la actualidad, tal y como aseguran Woolley y Howard (2016).

La difusión automatizada de contenidos y las cuentas etiquetadas como *bots* supusieron la quinta parte de las conversaciones registradas a través de Twitter (Bessi & Ferrara, 2016) en las recientes elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y afectaron negativamente a la discusión democrática. Se trata de acciones que ponen en peligro la integridad de futuros procesos electorales, ante la dificultad de determinar, en la mayoría de las ocasiones, quién está detrás de este tipo de prácticas (Kollanyi et al., 2016), que ya cuentan con una oferta de servicios y empresas destinados a tal fin.

Una de las consecuencias más evidentes de estas prácticas es la cuestión de si puede *hackearse* la elección de un presidente, que salta del terreno de la política ficción al de la realidad, como se ha visto tras las denuncias de la CIA sobre la intervención de Rusia en el pirateo de mensajes y cuentas en las elecciones norteamericanas de 2016 o las advertencias de Ángela Merkel sobre la difusión de propaganda y noticias falsas a través de la red (con el consecuente temor en Europa al control ejercido por los gigantes de internet, con sede en los Estados Unidos).

Todos estos aspectos son éticamente preocupantes y precisan de una urgente regulación, tal y como sugieren algunas de las más recientes investigaciones al respecto (Maréchal, 2016; Mittelstadt, 2016; Sandvig et al., 2016). Se trata de un fenómeno agravado por el hecho de que estas *botcampaigns* no tendrían éxito en la manipulación de la opinión si no fuese gracias a la cantidad significativa de capital social, temporal y monetario que está detrás de las mismas (Murthy et al., 2016).

Al igual que ocurre con el envío de mensajes automatizados, el registro de niveles altos de tráfico tampoco implica, necesariamente, bidireccionalidad e interacción, ni tampoco representa una auténtica conversación dialógica. Lo mismo sucede con los denominados “botones sociales” presentes en las redes sociales (me gusta, comentar y compartir), que reflejan estados afectivos cortos (Gerlitz & Helmond, 2013) y débiles (Guy et al., 2016) y un compromiso de bajo coste e implicación.

Pequeños afectos, sensaciones y estados de ánimo que no se corresponden, necesariamente, con ninguna motivación, pero que, sin duda, pueden actuar como conductores de motivaciones preexistentes (Vaccari, 2010) y propagarse hasta crear corrientes de opinión muy similares a las producidas a través de la colonización del espacio por diversas especies, células y microorganismos, siguiendo los patrones de agrupamiento descritos por el experto en modelos computacionales biomédicos y sociales, Joshua M. Epstein (2006).

Básicamente, la vida es información (en forma de átomo, gen o bit) y, en consecuencia, el principio de todo (Gleick, 2012), un sistema dentro del cual se incluyen las ideas que circulan por la sociedad (Dawkins, 2000), como transmisoras de nuestra herencia cultural y como expresión de nuestro cerebro social (Gazzaniga, 1993). Bajo estas premisas, los neurocientíficos, que se ocupaban del cerebro físico, comenzaron a darse cuenta de que podían entender mejor su funcionamiento si tenían en cuenta los entornos y procesos generados en diversas estructuras sociales.

Paralelamente, el auge de la psicología cognitiva y de la psicología de los medios facilita el estudio de las emociones humanas (Frijda, 1986) y su extensión a campos como la ciencia política y la comunicación (Lewis et al., 2008). La aplicación de la teoría de la mente y los métodos y técnicas de las neurociencias es especialmente relevante en el análisis de los efectos en los medios de comunicación y en la industria del entretenimiento (Doveling et al, 2011). El objetivo es destapar la “black box” de las personas (Lang, 2011) y profundizar en el estudio de los modelos y comportamientos predictivos (Predictive Behavior) (Rúas-Araújo, 2017). A esto se añade que medios y emoción conectan con las teorías sobre los estados de ánimo (mood management theory) (Zillmann, 1983; Knobloch-Westerwick & Alter, 2006) y la exposición selectiva a contenidos, con la intención de mantener o restaurar afectos positivos y/o evitar los negativos (Konijn & Holt, 2011).

La toma de decisiones va mucho más allá de la mera valoración y el cálculo racional de posibilidades, tal y como asegura Ledoux (1996), uno de los primeros estudiosos de la emoción. Su poder actúa incluso por debajo del umbral de lo consciente y lo intencional (Connolly, 2002), y provoca que, en caso de conflicto, la emoción se imponga claramente sobre la razón, según sentenció Westen (2008), tras analizar el voto demócrata y republicano y concluir la clara ventaja emocional de los segundos sobre los primeros en diversos procesos electorales.

De igual modo, a través de la lingüística cognitiva, de la cual Chomsky es uno de sus máximos exponentes, se llega a la comprensión de las conexiones entre lenguaje y mente, a través, por ejemplo, del estudio de las metáforas y marcos conceptuales presentes en la sinapsis del cerebro (Lakoff, 2007).

Las metáforas son herramientas comunicativas clave para dotar de capacidad persuasiva a las diferentes posturas ideológicas presentes en los procesos de definición social de cuestiones públicas. En un contexto, como el definido más arriba, en el que predomina el componente emocional, su capacidad es mayor dado que diversos actores sociales –medios de comunicación y actores políticos– pugnan, en la arena pública, por tratar de imponer sus puntos de vista y sus definiciones políticas de los diferentes temas clave (Cammaerts, 2012). En los debates teóricos más recientes, parece asumido que en este proceso de delimitación de la realidad la metáfora juega un doble papel ‘cognitivo’ y ‘persuasivo’. Como afirma Charteris-Black (2004), la metáfora se utiliza persuasivamente para proveer marcos cognitivos en las diferentes perspectivas presentes en la definición de problemas (*issues*) sociales.

El rol cognitivo de la metáfora, que plantean Lakoff y Johnson en los años 80, establece que ésta es una forma de conocer la realidad (de que la realidad sea “vista” de una determinada manera). De hecho, la metáfora juega un rol principal en la construcción de la realidad social y política a través de los discursos, ya que ayuda a entender el mundo en el

que se vive al permitir conocer una realidad nueva –el *target domain*– a partir de realidades ya conocidas –*source domain*– (Mio, 1997; Musolff, 2004).

El rol persuasivo de la metáfora, atribuido a Aristóteles y predominante a lo largo de la Historia (Kövecses, 2009), se concreta en dos aspectos: la focalización de la atención sobre determinados aspectos de la realidad (Eco, 1993) en detrimento de otros (Mio, 1997) y el tipo de vínculo que se establece entre las realidades que se ponen en común. En primer lugar, la metáfora es persuasiva porque las focalizaciones y agrupaciones metafóricas constituyen *scenarios*, que se caracterizan por ser un conjunto de asunciones hechas por miembros competentes de una comunidad discursiva acerca de aspectos "típicos" de una situación (Musolff, 2006). El uso del concepto de *scenario* permite determinar qué aspectos del mapa metafórico se pueden considerar como dominantes en el discurso público sobre un tema concreto, y por lo tanto, posibilita una mayor libertad interpretativa. De este modo, se enfatizan estratégicamente ciertos rasgos de las entidades conceptualizadas que pueden resultar pertinentes para sostener una línea particular de argumentación (Olza, 2008). Por lo tanto, la capacidad argumentativa y persuasiva de la metáfora está directamente relacionada con los *scenarios*, ya que captan las tendencias actitudinales y argumentativas de las diferentes comunidades interpretativas (Musolff, 2004).

En segundo lugar, la capacidad persuasiva de la metáfora radica en el tipo de vínculo que se establece entre el *source domain* y el *target domain*. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994), recogiendo la tradición de la retórica clásica, establecen que la metáfora se sustenta en la analogía que se entabla entre el concepto que se quiere explicar y el concepto que se utiliza para explicarlo. Según estos autores, si una determinada visión es aceptada y compartida para el *source domain* también lo será para el *target domain* sin necesidad de desarrollar profundas argumentaciones. Es decir, como los elementos de los *scenarios* más que deducidos lógicamente son presupuestos, su autoridad se transmite automáticamente hacia los *target domains* añadiendo una cierta carga valorativa (Ferrari, 2007).

Los políticos actúan y salen a escena, la comunicación política posee un indudable componente dramático y retórico y, precisamente, es la retórica, el lenguaje de la argumentación y la persuasión, ese equilibrio entre el *logos*, *ethos* y *pathos* aristotélico, la razón, la personalidad, el carácter e historia del orador y su capacidad para suscitar emociones, lo que facilita que se produzca la conexión y el diálogo en la toma colectiva de decisiones.

Por otra parte, con la incorporación de las nuevas tecnologías del análisis de textos clásico se ha llegado al análisis de contenido computerizado (Jurafsky & Martín, 2008), como un paso más sobre el tradicional método de análisis de textos. Este método permite automatizar el proceso de codificación y facilita el análisis de variables latentes, reduciendo los márgenes de error que implica un análisis manual.

Otro paso más en la fusión de las nuevas tecnologías con la interpretación semiótica es la existencia de programas de indexación y búsqueda de lenguaje natural, a través del rastreo de equivalencias semánticas y categorías y nubes de palabras. En esta línea también se sitúa el intento de analizar la carga emocional de textos, mediante múltiples programas de software de análisis de contenido, referenciados desde comienzos de siglo hasta la actualidad (Neuendorf, 2002; Rúas & Pérez, 2015) y cuyo registro se ha incrementado de forma exponencial durante los últimos años.

3. A modo de conclusión: la comunicación política en cuerpo y alma

La publicación por parte de la revista *Forbes* de una entrevista a Jared Kushner, el yerno de Trump, quien aseguraba que mapearon temas fundamentales de campaña asociados a perfiles de audiencias de series como "The Walking Dead" o "NCIS", para detectar, respectivamente, detractores de las políticas de inmigración y sanidad, nos da muestras de

que la cosificación de la política también entra dentro de los parámetros del internet de las cosas y, al mismo tiempo, del peligro que supone el seguimiento del rastro y ruta en el camino de los zombis sin conciencia y cuerpos sin mente ni sentimientos descritos en la popular serie.

En su origen, investigar (*uestigo*), es seguir el rastro y huella que deja una presa, capturando sus cuerpos pero también su alma y sentimientos, aspectos de los que históricamente se ha preocupado la filosofía de la mente, desde el dualismo, conductismo y funcionalismo, con la intención de responder cuál es la naturaleza de los estados mentales, más allá de las tesis fisicalistas.

En consecuencia, está por ver si esa localización, cuantificación y métrica de las emociones sin triangulación, interpretación ni contraste cualitativo, convertirá el estudio de la comunicación política en una práctica de zombis inconscientes, esclavos de la medición de la valencia y polaridad de los discursos y contrarios a la realidad de la mente consciente a la que se refiere Chalmers (1999).

En este sentido, hay que tener en cuenta que el propio cerebro nos dice qué y dónde ocurre, pero la explicación del porqué puede ser multicausal y cualitativa, respondiendo a la propia confesión del neurocirujano de que aún no había visto ni el primero de los pensamientos en los cientos de pacientes que había intervenido.

El propio Erik Kandel (2010), premio Nobel de Medicina, apunta que nuestros sentidos procesan unos 11 millones de bits de información por segundo y, en el mejor de los casos, nuestro cerebro consciente puede procesar 40 bits de información por segundo. Al mismo tiempo, nuestro cerebro es capaz de realizar alrededor de 200 mil billones de cálculos por segundo con sus más de 150.000 kilómetros de cableado, nervios y vasos sanguíneos, datos suficientes como para relativizar cualquier estudio de una región o parte aislada del cerebro sin ponerla en contexto.

Evidentemente, no debemos renunciar a los resultados y mediciones objetivas que nos facilitan las técnicas de las neurociencias y herramientas como la resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, la medición de la conductancia dérmica o de la frecuencia cardíaca, pero la interdisciplinariedad de las ciencias no puede interpretarse como un camino de un único sentido, desde las neurociencias y ciencias médicas a las ciencias sociales, sino también en sentido contrario, a través de la necesaria interpretación que aportan las segundas a las primeras, teniendo en cuenta, además, el contexto de cada prueba o experimentación y las condiciones históricas, económicas o socioculturales que lo rodean.

Por lo tanto, no somos zombis cuyo daño en la corteza prefrontal nos imposibilite para la comunicación. No somos seres que ni sienten ni padecen, con cuerpos que se pueden aislar de la mente o del entorno, ni tampoco sus emociones del espacio y la sociedad, de las personas afectadas y los lugares en los que se producen (Roelvink, 2010). La propia relación y conexión entre mente y cuerpo contribuye al desarrollo de nuevos pensamientos, a través del testimonio y el diálogo entre personas y culturas, gracias al contagio emocional (isomorfismo afectivo) y la inteligencia colectiva (Lévy, 2004), como rasgo antropológico fundamental que nos define como seres individuales y colectivos. Como destaca Latour (2004), para que un cuerpo esté vivo en el mundo, debe ser movido por su relación con el mismo y aprender a ser afectado por el cuerpo y el sentir colectivo. Un juego de afectos, vitales para la generación del pensamiento creativo, el lenguaje y las ideas.

De no entenderlo así, se corre el riesgo de distorsionar la naturaleza de la propia gobernabilidad y de la administración del buen gobierno al servicio de las personas, de la herencia y capital humano de una nación o sociedad –de la cual forman parte tanto nativos como inmigrantes– y de no entender el liberalismo como parte de la biopolítica (Foucault, 2009), del control no sólo a través de la ideología sino también del cuerpo y la vida de los seres humanos. O lo que es lo mismo: el ejercicio del biopoder a través de la gestión de los

procesos biológicos de la población, la tecnología, el análisis de los individuos, sus cuerpos y comportamiento, con la intención de producir cuerpos dóciles y fragmentados.

Nos enfrentamos a una mercantilización de las emociones y apropiación de afectos propia del capitalismo emocional (Illouz, 2007), donde los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y la vida emocional sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas, hasta llegar a un régimen de dominio afectivo y gobierno basado en la sentimentalización de la conversación pública (Arias-Maldonado, 2016). Su tiranía, llevada al extremo, nos conduciría al desgobierno y a la tiranía de las emociones, instintos y pasiones como los que alimentaron muchas de las guerras y dictaduras del pasado. Un recurso que también puede utilizarse en sentido contrario, para justificar la racionalidad de gobiernos puramente tecnócratas, donde la política y las ideas se esconden bajo el falso pretexto de la ciencia o la tecnología, como si el estudio de la política y la comunicación persuasiva tuvieran que sustraerse del rigor científico.

Así es la capacidad de manipulación emocional de las audiencias, reflejada en la actualidad a través del género del *neurothriller* (Pisters, 2014), pero ya iniciada desde la telerrealidad del “Apprentice” de Trump, hasta llegar al “Trumptastic Voyage” soñado por Fox y The Simpsons¹ a través de la cabeza de rubio pelo del candidato a la Casa Blanca y ahora presidente, confirmando de este modo la vieja sentencia de que la realidad imita al cine.

Debemos estar alerta, por tanto, ante la posibilidad de que el ordenador se alce contra sus creadores, como en la *Odisea* de Kubrick, creando almas de metal como las de *Westworld*, *Homúnculos* y *Golems* de cine y hasta zombis en el sueño o pesadilla de una noche de los muertos vivientes de finales de otoño, November 2016.

Referencias

- Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona, Página Indómita.
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena*. Barcelona: RBA.
- Baricco, A. (2008). *Los Barbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Belli, S., Harré, R. & Íñiguez, L. (2010). Tecnoemociones y discurso: la performance emocional. *REME: Revista Electrónica de Motivación y Emoción* 13, (34).
- Bennet, W.L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media and Changing. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644, 20-39.
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social Boots Distort the 2016 Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21 (12). Disponible en:
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>
- Cammaerts, B. (2012). The Strategic Use of Metaphors by Political and Media Elites: The 2007-11 Belgian Constitutional Crisis. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8, 2+3, 229-249.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press
- Chalmers, D. J. (1999). *The Conscious Mind: In search of a fundamental theory*. Barcelona: Gedisa.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.

¹ https://www.youtube.com/watch?v=0z7_JP7ROvA

- Connolly, W.E. (2012). *Neuropolitics, thinking, culture, speed*. Minneapolis,: University of Minnesota Press.
- Dawkins, R. (2000). *The Selfish Gene: the biological bases of our behavior*. Barcelona: Salvat.
- Debord, G. (2005). *The showbiz society*. Valencia: Pre-textos.
- Domenach, J.M. (2001). *The Political Propaganda*. Buenos Aires: Eudeba. (first edition, 1963).
- Doveling, K., Scheve, C. & Konijn, E. (ed.) (2011). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London, Routledge.
- Durandin, G. (2008). *The lie in the political propaganda and advertising*. Barcelona, Paidós.
- Eco, U. (1993). *Reader in fable*. Barcelona, Lumen.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Epstein, J.M. (2006). *Generative Social Science: Studies in Agent-Based Computational Modeling*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fair, H. (2012). The political discourse of antipolitics. *Reason and Word* 17(81).
- Ferrari, F. (2007). Metaphor at work in the analysis of political discourse: Investigating a 'preventive war' persuasion strategy. *Discourse & Society* 18, 5, 603-626
- Foucault, M. (2009). *Birth of Biopolitics*. Madrid: Akal.
- Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gazzaniga, M. (1993). *The social brain*. Madrid: Alianza.
- Guilbeault, D. (2016). Political bots as ecological agents: The ethical implications of digital space. *International Journal of Communication*, 10.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social Buttons and the data intensive Web", *New Media & Society*, vol. 13, 1348-1365.
- Gleick, J. (2012). *The information: History and reality*. Barcelona: Crítica.
- Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I. & Jacovi, M. (2016). What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise. In *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM (Association for Computing Machinery).
- Haraway, D.J. (1995). *Science, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. Madrid: Cátedra.
- Illouz, E. (2007). *Frozen intimacies. The emotions in capitalism*. Buenos Aires: Katz Ediciones.
- Jurafsky, D. & Martin (2008). *Speech and language processing*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Kandel, E. (2010). "Introducing the Buying Brain". In A.K. Pradeep, *The buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Konijn, E. & Ten Holt, J.M. (2011). From noise to nucleus: emotion as key construct in processing media messages". In K. Doveling, C. Scheve & E. Konijn, *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- Kollanyi, B., Howard, P.N. & Wooley, S.C. (2016). Bots and automation over Twitter during the first U.S. Presidential Debate, *Comprop Data Memo* 2016.1.
- Kövecses, Z. (2009). The effect of context on the use of metaphor in discourse, *Ibérica* 17, 11-24.
- Knobloch-Westerwick, S. & Alter, S. (2006). Mood adjustment to social situations through mass media use: How men ruminate and women dissipate angry moods". *Human Communication Research* 32, 58-73.
- Lang, A. (ed.) (2011). *Measuring Psychological Responses to Media*. London: Routledge.
- Laclau, E. (2009). *The Populist Reason*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G. (2007). *Don't think about an elephant: language and political debate*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Latour, B. (2004). How to talk about the body? The Normative Dimension of Science Studies". *Body & Society* 10 (2-3), 205-229.
- Ledoux, J. (1996). *The Emotional Brain*. New York: Simon & Schuster.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. For an anthropology of cyberspace*. Washington: Pan American Health Organization.

- Maréchal, N. (2016). When bots tweet: Toward a normative framework for bots on social networking sites. *International Journal of Communication* 10. (Special Section)
- Mazzoleni, G. (2010). *Political communication*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. & Sfondini, A. (2009). *Politica Pop: da "Porta a Porta a L'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Mio, Jeffery Scott (1997): Metaphor and Politics. *Metaphor and Symbol* 12(2), 113-133.
- Mittelstadt, B. (2016). Auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication* 10, (Special Section)
- Murthy, D., Powell, A., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S. & Weal, M. (2016). Bots and political influence: A Sociotechnical investigation of social network capital. *International Journal of Communication* 10, (Special Section).
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. London: Palgrave MacMillan.
- Musolff, A. (2006). Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol* 21:1, 23-38.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: CA, Sage.
- Olza Moreno, I. (2008). Metaphor and argumentation in the language of politics and the press. Approximation to the metaphors related to the peace process. *EULA* 22, 213-242.
- Ortega, F. (2011). *The mediated policy*. Madrid, Alianza Editorial.
- Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994). *Treaty of argumentation. The new rhetoric*. Madrid, Editorial Gredos.
- Pisters, P. (2014). The Neurothriller. *New Review of Film and Television Studies*, DOI: 10.1080/17400309.2014.878153
- Roelvink, G. (2010). Collective action and the politics of affect. *Emotion, Space & Society*, vol.3 (2), 111-118.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counterdemocracy: Politics in the age of mistrust*. Buenos Aires, Manantial.
- Rúas-Araújo, X. (2017). "Internet, Mind and Communication: New Perspectives and Challenges", In F. Campos-Freire, X. Rúas-Araújo, V.A. Martínez-Fernández, & X. López-García (Eds.): *Media and Media Management*. Switzerland: Springer.
- Rúas, J. & Pérez, J. (2015). Neuroscience applied to the text and images analysis. *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015*. Aveiro: Portugal.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, the machine to manufacture stories and format the minds*. Barcelona: Península.
- Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K. & Langbort, C. (2016). When the algorithm itself is a racist: Diagnosing ethical harm in the basic components of software. *International Journal of Communication* 10. (Special Section).
- Treré, E. (2016). Technopolitical distortions: repression and algorithmic resistance of public activism in the era of 'big data'. *Trípodos* 39, 35-51.
- Vaccari, C. (2013). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media and Society* 15 (1), 109-127.
- Van Dijck, J. (2014). "Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology". *Surveillance and Society* 12 (2), 197-208.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The role of emotion in deciding the fate of the Nation*. New York: Public Affairs.
- Woolley, S., Howard, Ph. (2016). Political Communication, Computational Propaganda and Autonomous Agents. *International Journal of Communication* 10. (Special Section).
- Zillmann, D. (1983). Transfer of excitation in emotional behavior. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (eds.), *Social Psychology: A Sourcebook*. New York: Guilford.